

5. Радионова Л. А. Политическая элита: нарастание иррациональности. Суспільно-політичні процеси на українських землях: історія, проблеми, перспективи: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Суми, 17 квітня 2015 р.: у 2-х ч. / Ред. кол.: В. М. Власенко, С. І. Дегтярьов, С. М. Король та ін. – Суми: СумДУ, 2015. – Ч. 1. – С. 45–47.

Радионова О. Н., канд. экон. наук, доц.,
*Харьковский национальный университет городского
хозяйства имени А. Н. Бекетова, Украина*

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС И МОДЕЛЬ ТУРИЗМА: ДИАЛЕКТИКА СООТНОШЕНИЯ

Современный туристический бизнес выступает катализатором ускоренного развития национальной экономики, перераспределяет национальный доход в пользу стран (регионов), специализирующихся на туризме, является мультипликатором роста национального дохода, занятости населения и развития местной инфраструктуры. Исследование современного состояния туристического бизнеса требует уточнения теоретических и методологических оснований. Одним из основных является определение понятия «туристический бизнес». В настоящее время в науке вопрос о применении терминов «туристский» или «туристический» является спорным. В статье будет использован термин «туристический». Это связано с тем, что именно данное понятие закреплено в нормативно – правовых актах, в частности, в Законе Украины о туризме [1].

В литературе активно используется понятие «туристический бизнес». Однако большая часть авторов использует данное понятие как синоним понятий «туризм», «туристическая индустрия», «сфера туризма». Согласно нашей точки зрения, перечисленные понятия не являются синонимами, а имеют свой специфический набор отличий. Для того чтобы отразить специфику и раскрыть содержание понятия «туристический бизнес», необходимо отдельно рассмотреть определения понятий «туризм» и «бизнес».

Различными научными школами, туристическими организациями понятие «туризм» трактуется по-разному, это связано со сложной внутренней природой самого туризма, в результате чего достаточно сложно дать однозначное определение, учитывающее и включающее все его особенности. Анализ существующих подходов различных авторов к пониманию туризма позволяет объединить их в следующие группы: а) туризм – отрасль хозяйства; б) туризм – особый вид экономической деятельности; в) туризм – деятельность во время отдыха; г) туризм – сложная социально-экономическая система; д) туризм – межотраслевой комплекс.

Понятие «бизнес» с теоретической точки зрения представляет собой экономическую деятельность с целью получения прибыли. В свою очередь, под экономической деятельностью понимается сочетание действий, приводящее к

получению определенного перечня продукции, которое достигается в том случае, когда объединяются ресурсы и производственный процесс для создания конкретных товаров и услуг. Таким образом, считаем целесообразным рассматривать туризм, как вид экономической деятельности.

В туризме выделяют два вида деятельности. Первый – это деятельность туристических агентов и туроператоров по формированию, продвижению и реализации туристического продукта. Другой вид деятельности принадлежит туристам, то есть потребителям туристического продукта. Любой вид деятельности будет носить туристический характер, если использование произведенных им товаров будет связано с потреблением туристического продукта.

Таким образом, основу туристического бизнеса как процесса экономической деятельности формируют: а) процесс формирования туристического продукта; б) процесс продвижения туристического продукта; в) процесс реализации туристического продукта, который включает в себя:

- процесс продажи туристского продукта потребителю;
- процесс обслуживания туристов;
- процесс оказания туристических услуг (проживание, экскурсии, питание и т.д.);
- процесс продажи товаров, в рамках тура и вне его рамок.

Подводя итог анализа подходов к определению понятий «туризм» и «бизнес», можно определить туристический бизнес как организованную экономическую деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемую всеми профессиональными участниками туристического рынка, с целью получения прибыли путем удовлетворения потребностей туристов в досуге.

Для нас важным является определение понятия «туристический продукт». Г. А. Карпова в работе «Экономика туризма» отмечает различие в восприятии туристического продукта субъектами туррынка. С точки зрения производства туристический продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно туристическо-рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям. Для потребителей туристический продукт – это абстрактный потребительский продукт, состоящий из благ, источники которых находятся как в материальной (туристические товары, сооружения, инфраструктура), так и в нематериальной (услуги, общественная среда, климатические условия) форме. Таким образом, туристический продукт с точки зрения потребителя не имеет вещественного выражения. [2, с. 52] Данный подход к пониманию туристического продукта стал инновационным, поскольку в нем был сделан акцент на том, что с точки зрения производства туристический продукт представляет собой комплекс товаров и услуг преимущественно туристическо-рекреационного характера. В свою очередь, туроператор формирует туристический продукт также на основе рекреационных ресурсов, а турист именно в данных ресурсах видит цель своей поездки. Таким образом, основой туристического продукта являются

туристическо-рекреационные ресурсы.

В связи с этим, очень важным становится рассмотрение туристического бизнеса в рамках географии туризма. География питает туризм сведениями о туристских районах, ресурсах, о благоприятных и неблагоприятных факторах среды, информацией для разработки туристских продуктов и удовлетворения потребностей туристов наиболее рациональным способом. Благодаря географии совершенствуется техника и технология туризма, выстраивание территориальной организации туризма, идет поиск путей его развития в регионе, что является важным для профессиональных участников туристского рынка.

Поиски рационального способа использования туристическо-рекреационных ресурсов для удовлетворения потребностей населения и получения экономической выгоды организаторами туристского бизнеса привели к тому, что к 70-х годам XX века профессор Мейсенского университета, Нейл Лейпер, разработал целостную модель туризма. По его определению, туризм одновременно выступает в качестве бизнеса, вида деятельности, а также отрасли национальной экономики [3].

Модель туризма Н. Лейпера состоит из трех основных элементов: туристов, географической компоненты, туристической индустрии. В свою очередь, географическая компонента включает в себя также три составляющие: а) регион, который генерирует туристов б) транзитный регион; в) регион, который принимает туристов (туристическая дестинация). Таким образом, особое место в теории было отведено географическим условиям.

Центральное место в модели занимает турист. Идея Н. Лейпера заключается в том, что именно желание человека осуществить путешествие приводит в действие всю систему и создает спрос на услуги туризма в регионе, который отправляет туристов.

Транзитный регион является связующим звеном между регионом, который генерирует туристов, и туристической дестинацией, которая их принимает. Транзитный регион представляет собой место пересадки туристов с одного транспортного средства в другое (например, с самолета на автобус, который доставляет к месту путешествия), поэтому транспортное обслуживание играет здесь главную роль. Одной из функций транзитного региона является также предоставление туристам услуг со стороны предприятий ресторанного хозяйства и торговли. Не исключается, что туристы могут останавливаться в транзитном регионе на несколько дней с целью осмотра природных или исторических и культурных памятников, если данный регион их имеет.

Туристическая дестинация является следующим элементом модели. Согласно Лейперу, туристическая дестинация – это конкретная территория, которую турист выбирает для посещения и проводит там какое-то время, территория, на которой происходят основные процессы взаимодействия туриста с туристической индустрией. Именно она привлекает туристов, поскольку имеет те характерные особенности, которых нет в регионе, где постоянно проживают туристы. Именно в дестинации оказывается влияние туризма на путешественника.

Третьим элементом модели Н. Лейпера является туристическая индустрия, которая представляет собой совокупность различных предприятий и организаций, которые предоставляют туристам все необходимые им услуги (в частности, гостиничное обслуживание, сфера общественного питания, развлекательно-зрелищная сфера, спортивно-оздоровительный сервис, экскурсионное обслуживание и организации иного назначения) [4, с. 4].

Анализируя модель туризма Н. Лейпера можно отметить, что она демонстрирует взаимодействие всех элементов туристического бизнеса: потребителей и продавцов, спроса и предложения на туристические продукты. Географические закономерности территориальной организации рекреационной деятельности рассматриваются в рамках рекреационной географии. Рекреационная география и география туризма имеют схожий объект исследования – рекреационное пространство. Однако предметы познания этих двух похожих дисциплин отличаются. Предмет исследования рекреационной географии определен как территориальная организация рекреационной деятельности населения. В географии туризма предметом исследования являются пространственные закономерности развития территориальных систем организации туристической деятельности людей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Украины О туризме [Электронный ресурс] / Ведомости Верховной Рады Украины, 1995, N 31, ст. 241; С изменениями, внесенными согласно Законам N 1276-VI (1276 -17) от 16.04.2009, ВВР, 2009, N 38, ст. 535; N 2468-VI (2468 - 17) от 08.07.2010, ВВР, 2010, N 49, ст. 567 ; N 2608-VI (2608-17) от 19.10.2010, ВВР, 2011, N 11, ст. 69 ; N 3679-VI (3679-17 < / a>) от 08.07.2011, ВВР, 2012, N 14, ст. 89 ; N 4385-VI (4385-17) от 09.02.2012, ВВР, 2012, N 40, ст. 477 ; N 5316-VI (5316-17) от 02.10.2012} [Режим доступа] : <http://uazakon.ru/zakon/zakon-o-turizme.html>
2. Карпова, Г. А. Экономика современного туризма / Г. А. Карпова. – СПб. : ИТД «Герда», 2008. – 412 с.
3. Leiper N. The framework for tourism: Towards definitions of tourism, tourists and the tourism Industry // Annals of Tourism Research, 1979. – № 6. – P. 390–407.
4. Герасименко, В. Г. Развитие теории системного подхода применительно к исследованию сферы туризма / В. Г. Герасименко // Вестник национальной академии туризма, 2013. – № 2 (26). – С. 11–15.

Садовніков О. К., канд. філос. наук, доц.,
Бабасєв Е. Г., студент, ф-т менеджменту,
*Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова, Україна*

ПАТРІОТИЗМ ЯК ФАКТОР ВІДРОДЖЕННЯ

Поняття «патріотизм» останнім часом використовується дуже часто. Але ж його значення найчастіше сприймається на суб'єктивному рівні та не має впевненого визначення, що робить саме поняття та його втілення в суспільне життя нечітким та хитким. Взагалі патріотизм як любов до батьківщини